

УДК 327(427)

DOI:10.5281/zenodo.11856385

С.О. Тульчинська, д-р екон. наук, проф. (НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», Київ)

В.Є. Кочетова, здоб. ОС «магістр» (НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», Київ)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ЄВРОПЕЙСЬКИХ РИНКАХ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Європейський ринок представляє собою складну, але водночас привабливу арену для українських підприємств, що прагнуть розширити свою присутність. Потенціал європейського ринку, з його високим рівнем купівельної спроможності та стабільною економікою та відкриває широкі можливості для збільшення обсягів експорту.

Успішне проникнення на європейський ринок вимагає від українських підприємств глибокого розуміння місцевих умов та особливостей. Це включає адаптацію продукту до стандартів та вподобань європейських споживачів, дотримання суворих регуляторних вимог і стандартів якості, а також розробку ефективних маркетингових стратегій, що враховують різноманітність культурних та економічних умов в різних країнах ЄС. Тому доречно переглянути впливи факторів та стратегій на динаміку товарної структури експорту за 2005-2023рр., яка наведена на рисунку 1.

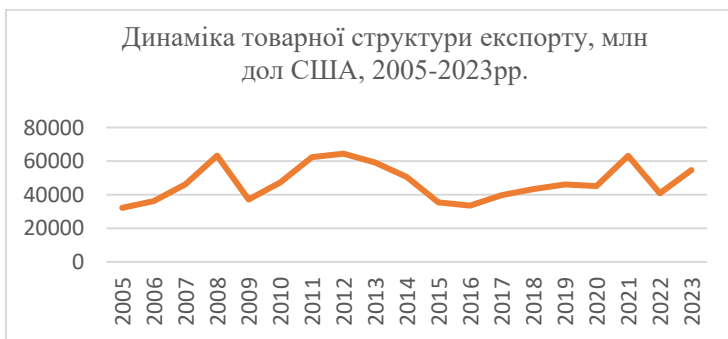


Рисунок 1 – Динаміка товарної структури експорту, 2005-2023рр. [4]

Отже, періоди різкого зростання (2007-2008, 2010-2012) свідчать про позитивні зміни в економіці та покращення торгових відносин. Різде падіння в 2009 році (після глобальної фінансової кризи) та коливання в

наступні роки підкреслюють вразливість українського експорту до зовнішніх економічних факторів. Зростання обсягів експорту після 2010 року свідчить про здатність українських підприємств адаптуватися до нових ринкових умов та вимог. Незважаючи на певні спади, загальна тенденція свідчить про зростання експортних можливостей України, які потребують постійного вивчення маркетингових стратегій просування, які представлені у таблиці 1.

Таблиця 1 - Маркетингові стратегії просування продукції на європейських ринках [2, с.78]

Адаптація продукту	Локалізація продукту	Продукт повинен відповідати місцевим стандартам якості, уподобанням споживачів та законодавчим вимогам.
	Пакування та маркування	Важливо забезпечити відповідність пакування та маркування вимогам конкретної країни, включаючи переклад інформації на місцеві мови та дотримання стандартів безпеки та якості.
Вибір каналів дистрибуції	Традиційні канали	Співпраця з місцевими дистриб'юторами, ритейлерами та оптовиками може допомогти швидко вийти на ринок та забезпечити широку доступність продукту.
	Електронна комерція	Використання онлайн-платформ та маркетингових каналів може значно розширити охоплення ринку та забезпечити зручність для споживачів.
Промоційні заходи	Реклама та PR	Використання різних форм реклами, включаючи телебачення, онлайн-рекламу та соціальні медіа, може допомогти створити впізнаваність бренду та залучити клієнтів.
	Участь у виставках та ярмарках	Присутність на міжнародних виставках та галузевих ярмарках дозволяє презентувати продукцію широкій аудиторії та встановити прямі контакти з потенційними партнерами та клієнтами.

Таким чином, для успішного проникнення на європейський ринок, українським підприємствам необхідно не лише забезпечити високу якість своїх продуктів, але й вміло адаптувати їх до місцевих умов, використовуючи ефективні маркетингові стратегії та глибоке розуміння споживчих уподобань [1, с.49]. Це вимагає комплексного підходу, що включає дослідження ринку, аналіз конкурентного

середовища, розробку інноваційних продуктів та ефективну комунікацію з потенційними клієнтами.

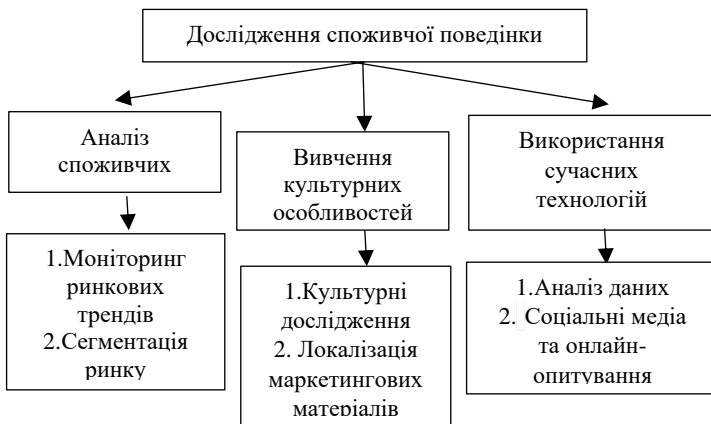


Рисунок 2 – Дослідження споживчої поведінки в контексті маркетингової стратегії просування продукції [1,3]

Успішне просування української продукції на європейських ринках вимагає комплексного підходу, що включає адаптацію продукту до місцевих умов, використання ефективних маркетингових стратегій та глибоке розуміння споживчої поведінки. Важливим є постійне дослідження ринку, моніторинг змін у вподобаннях споживачів та адаптація стратегії просування відповідно до нових викликів та можливостей. Завдяки цьому українські підприємства зможуть закріпитися на європейському ринку.

Інформаційні джерела

1. Harrison, T. (2021). Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice. Kogan Page.

2. Варналій, З. С. (2022). Стратегії міжнародного маркетингу. Київ: КНТЕУ.

3. Мартиненко В.П. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства / В.П. Мартиненко, А.Ю. Куниця // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип.6 (253). – К., 2022.- с.42-47.

4. Статистика - Зовнішня торгівля товарами з країнами ЄС [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: www.ukrstat.gov.ua.